Table des matières

1. Introduction
2. Votre projet :
   2.1 Préparation :
   2.2 Le titre & l'image :
   2.3 La vidéo :
   2.4 Le contenu :
   2.5 Le porteur du projet :
3. Les donateurs :
   3.1 Qu'est-ce qui motive les donateurs ?
4. Les contreparties :
5. Le montant et la durée de la récolte :
6. La check-list projet :
7. La période de récolte :
8. Plan de communication
   8.1 Plan de communication en 4 phases :
9. Check-list communication
10. Les plateformes
11. Bibliographie

*Guide pratique du crowdfunding basé sur les ateliers Growfunding donnés par Frederik Lamote, et les informations fournies par **KissKissBankBank**, Ulule, Kickstarter.*

1. Introduction

Le crowdfunding, ou financement participatif est un outil de récolte de fonds, mais pas seulement, il permet de relier des gens, il crée la participation. Il génère de la crédibilité pour les projets et leurs créateurs. Il est l'occasion de rencontres et de collaborations inattendues. Il peut aussi favoriser le capital d'amorçage de startups dont les autres investisseurs traditionnels se détournent.

Lorsque vous lancez un projet en crowdfunding, vous engagez votre réputation, il est donc très important de respecter les engagements (contreparties) que vous avez pris envers vos donateurs. La communication et la transparence sont clés dans cette aventure.

La plateforme de crowdfunding est un instrument de communication qu'il faudra combiner aux instruments classiques : réseaux sociaux, e-mailing, téléphone, etc. Il est fondamental de former un réseau autour de son projet, de créer une relation entre le créateur et le donateur. C'est en partie à ça que vont servir les contreparties.

La moyenne des sommes récoltées sur KKBB pour les projets accompagnés par IEW est de 5000 €, mais il est tout à fait possible de viser plus, pour cela vous allez devoir développer une communication spécifique vers le 3ème cercles, nous en parlerons plus loin.

2. Votre projet :

« Les donateurs ont une préférence pour les projets ayant un réel impact sociétal. » (Vincent Ricordeau, co-fondateur de KissKissBankBank)

Si vous lisez ce guide, votre projet a clairement un impact sociétal, exprimez-le : Nous voulons redonner voix aux citoyens ! Nous voulons impliquer les citoyens dans les décisions les concernant ou concernant leur cadre de vie ! Soyez les acteurs de votre changement !

Il faudra compter un bon mois de préparation avant de lancer son projet, une collecte de 1 à 3 mois et ensuite environ 2 semaines pour traiter les informations de tous les donateurs, expédier les premières contreparties. Vous pourrez enfin vous attelez à la réalisation du projet.

2.1 Préparation :

Avoir une bonne idée c'est bien, maintenant il faut bien la présenter pour pouvoir bien la communiquer par la suite.

- Le crowdfunding est-il vraiment la bonne méthode pour votre projet ?
- Votre projet est-il **mature** ? Plus votre projet est clair et détaillé pour vous, plus vous aurez facile à l'expliquer et le partager aux autres !
- **Quel public**, autre que votre cercle proche qui vous soutient, sera touché par le projet ? **Identifiez votre communauté**.
- Une fois le public ciblé, **racontez votre projet**, faites-en une **histoire**. Parlez d'un **ton positif**. Pourquoi votre projet est **innovant** ? En quoi il est une **plus-value** pour la société ?

Décrivez le projet de la manière la plus claire et la plus transparente, cela va mettre les futurs donateurs en **confiance** et les aider à visualiser ce à quoi ils participent. N'oubliez pas que vous voulez impliquer des gens qui ne vous connaissent pas et qui n'ont aucun lien avec vous.

- Les donateurs ne donnent pas juste pour les contreparties, mais pour **faire partie d'une belle aventure humaine**, alors donner-la leur ! **Parlez de vous**, créateur de projet, de votre équipe. Comment vous est venue l'idée, pourquoi vous êtes les personnes pour la réaliser, pourquoi vous avez décidé de faire appel à la générosité des gens.

2.2 Le titre & l'image :

LE TITRE du projet est très important, car c'est ce que les gens vont retenir, ça et l'image. Choisissez un titre assez **court**, soit très **explicite** du projet, soit faites des **jeux de mots**, de l'**humour**. Mais attention à ne pas perdre une partie de votre public car l'humour est trop spécifique.

Sur KKBB, vous avez aussi l'option « sous-titre » ou description, qui apparait juste en dessous du titre et qui permet de donner plus d'informations, mais il ne doit pas faire plus de 140 caractères. Soyez concis !

Exemple (1) : *Titre* : **"Présent Simple", un film sur l'autonomie créatrice**
Description: Documentaire sur un projet de vie simple, à deux, en roulotte, au plus près de la nature! Une démarche libre vers l'autonomie créatrice.

- *Ici, le titre est clair, explique bien le projet et la description donne plus d'informations.*

Exemple (2) : *Titre* : **Sus au parking sauvage !**
Description: Marre des voitures garées sur les trottoirs, les passages piétons et les pistes cyclables ? Collez un Post-It sur la vitre du conducteur !

- *Ici on joue sur l'humour, et le lecteur est intrigué par le projet et va vouloir en savoir plus.*

Le titre devrait être :

- Court mais fort
- Engageant
- Facile à retenir
- Concret : l'essentiel de votre histoire
- Jouer sur les mots (si pertinent)
- Multilingue (si possible)

L'IMAGE du projet est très importante, elle doit être **complémentaire avec le titre**. Vous pouvez ajouter du texte dessus (choisissez une belle police), si possible différent du titre du projet. Prenez une photo qui illustre bien le projet : la ferme à rénover, les animaux du centre,... ou une image graphique (dessin).

Une image peut porter beaucoup de significations, donc attention à ne pas distraire le public ou le mener sur une mauvaise voie avec votre visuel.

Si possible, veillez à une bonne composition de l'image (le sujet au centre de préférence).

Attention, l'image doit se voir en grand, mais aussi en petit, donc s'il y a du texte, faites en sorte qu'il soit lisible aussi au format 190 x 120 pixels (approximativement).

2.3 La vidéo :

Pourquoi réaliser une vidéo ?

La vidéo est un élément central dans la présentation du projet. Lors de sa première visite sur votre page, le réflexe d'un internaute est de consulter la vidéo. Si elle lui plait, il lira la suite, sinon il ira voir un autre projet.

Selon Kickstarter, les projets comportant une vidéo **augmentent** leur chance de **financement** de 20%.

La vidéo est le meilleur moyen de faire passer vos émotions, votre motivation et de personnaliser votre projet.

Comment réaliser une vidéo de présentation ?

Votre vidéo de présentation doit faire en moyenne 1m30 (essayez de ne pas dépasser les 3 minutes). Présentez une vision globale votre projet, en utilisant le « cercle d'or » : pourquoi, comment, quoi. Fonctionnez avec l'idée d'une **bande-annonce**, donnez un avant-goût du projet, susciter l'intérêt du spectateur et suggérer la qualité de l'ensemble de votre travail.

Présentez-vous. Soyez dynamiques, sympas ;-)

Rappelez que si la collecte ne réussit pas, les donateurs seront remboursés.

Une bonne vidéo ne nécessite pas de gros moyens. Vous pouvez faire simple, mais être créatifs et votre enthousiasme sera contagieux ! (mais essayez d'avoir une bonne lumière lorsque vous filmez, c'est important)

Attention aux droits d'auteur si vous utilisez des chansons !

Regardez d'autres vidéos pour vous inspirer !

Exemple (1) : http://www.kisskissbankbank.com/jeunes-solidaires-aix-madagascar-2015 Vidéo très simple, une interview avec un seul plan caméra, et un diaporama. Par contre, attention à ce que la musique de fond ne soit pas trop forte, surtout si vous la passez en même temps que le speech.

Exemple (2) : http://www.kisskissbankbank.com/yabio-le-burger-100-bio Sympa, dynamique, le tout en dessin ! Si vous n'avez pas la possibilité de faire ce genre de vidéo, pensez quand même au rythme qui est très entrainant.

Exemple (3) : http://www.kisskissbankbank.com/little-sunshine-world-project Cadrages simples mais quelques jolis effets au montage (facile à faire même avec Windows Movie Maker, logiciel que vous retrouvez sur quasi tous les pc). Une partie a été filmée avec une caméra, l'autre avec un smartphone. La qualité reste la même, mais il faut juste faire attention au format (vertical pour certains smartphones).

Eléments à mettre dans la vidéo et exemple de plan :

- Racontez-nous l'histoire sous-jacente de votre projet ; comment cette idée vous est venue ? Comment allez-vous la réaliser et ce que vous allez faire précisément.
- Le niveau d'avancement où vous vous trouvez actuellement : si vous avez déjà fait des actions, par exemple un prototype pour l'élaboration d'un produit.
- Dites-nous pourquoi vous avez choisis le crowdfunding et à quoi l'argent va servir ? en quoi nous vous aidons réellement ?
- Présentez-nous les contreparties et dites-nous en quoi elles sont fabuleuses ?
- Présentez-vous, en présentant votre équipe aussi. Montrez en quoi vous êtes les personnes de la situation.
- N'hésitez pas à rappeler le principe de la collecte. Si l'objectif n'est pas atteint, vous ne recevrez rien.
- Remerciez tout le monde.

2.4 Le contenu :

L'objectif du crowdfunding est de convaincre des personnes de l'importance de votre projet.

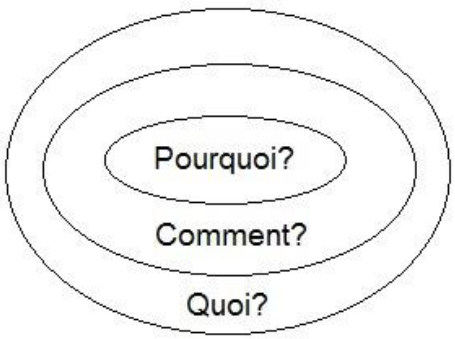
Le temps moyen de visite d'une page est de 2m46. Donc présentez bien votre texte ! **Structurez-le bien, à l'aide de titres, de mots-clés, d'images pertinentes**. D'un coup de vue rapide, il doit saisir votre projet en général. Ensuite s'il le désire il pourra lire plus en détails.

En cas de doute, écrivez plus et l'équipe de KKBB (ou de la plateforme sur laquelle vous avez encodé votre projet) vous fera des remarques si le texte leur semble trop long ou lourd.

Développez ce que vous avez dit dans la vidéo. Racontez des choses **concrètes**, donnez des exemples. **Parlez positivement**.

Vous pouvez adaptez votre style en fonction du public auquel vous vous adressez, à votre « communauté d'ancrage », mais restez assez ouvert pour toucher le plus grand nombre de gens.

Lorsque vous écrivez, respectez le « cercle d'or ». Commencez par le **pourquoi** de votre projet, suivi du **comment**, et enfin le **quoi**. En vous exprimant ainsi, *vous parlez à la totalité d'une personne, aussi bien à ses valeurs qu'à son esprit d'analyse*.



Pourquoi ? Ce qui vous a amené à l'idée du projet. Les valeurs qui correspondent au projet. Pourquoi votre association existe-t-elle ? Pourquoi portez-vous ce projet ? (le profit n'est pas un pourquoi mais une conséquence)

Comment ? La manière dont vous comptez le réaliser. Qui allez-vous impliquer ?

Quoi ? Décrivez ce que vous allez faire. Pensez services/fonctionnalités.

Le donateur est à la fois un consommateur, un soutien et un investisseur. Il faut donc lui **expliquer la qualité de votre projet, son utilité** et sa rentabilité (pour un projet sans but lucratif, vous pouvez montrer que la gestion de votre budget est efficiente).

Humanisez votre discours en racontant une **histoire**. Racontez des **expériences personnelles**. Créez une **intimité** avec les donateurs. Une histoire se mémorise plus facilement, elle se démarque du lot, elle crée une identité de marque. Ce qu'il faut retenir c'est que l'histoire va présenter le « pourquoi » de votre projet.

Dites-nous ce qui vous rend **spécial, innovant, créatif** ! Les gens aiment faire partie de quelque chose de spécial, d'unique.

Employez des **phrases courtes et directes**. Evitez le jargon à moins que vous ne vouliez toucher un public très spécifique et vous êtes confiants que ce public-là vous permettre de réussir votre collecte.

Ajoutez des **photos**, des **images** au long de votre texte !

Faites de l'**humour** ! (mais attention au type d'humour, ne forcez pas trop et évitez l'humour noir)

Que faut-il mettre dans votre histoire ?

- Les bonnes histoires sont vraies
- Elles véhiculent une promesse.
- Elles sont fiables.
- Elles font appel aux sens (elles nous touchent ne restant pas seulement dans l'ordre de la raison).
- Elles ne s'adressent pas à tout le monde. Quand on parle à tout le monde, on ne parle à personne. Votre histoire doit avant tout parler à votre cible.
- Les bonnes histoires coïncident avec notre vision du monde. Elles véhiculent nos valeurs.

EXEMPLE DE STRUCTURE DU TEXTE :

- Présentation: Qui êtes-vous
- Pourquoi voulez vous réaliser votre projet, en quoi est-il utile, pour la société, l'environnement, etc.
- Comment allez-vous atteindre vos objectifs et réaliser votre projet.
- Quels sont vos besoins pour réaliser ce projet. Détaillez le budget.
- Appel à l'action: Que peuvent faire les lecteurs pour participer au projet, l'aider.

2.5 Le porteur du projet :

Choisissez avec attention qui sera le porteur officiel, le visage du projet. Un individu ? Un groupe ?

Une association donnera confiance, mais attention à bien communiquer clairement sur pourquoi vous demandez ce genre de subsides, et pas des subsides publics.

Dans la description, parlez à la première personne. Et ne chargez pas trop, car l'espace dédié sur KKBB est assez restreint et ne permet pas de mise en page spéciale, donc un texte trop long risquera d'en décourager certains.

Si vous avez des informations que vous n'avez pas la place de mettre, mais trouvez pertinentes par rapport au projet, essayez de les intégrer dans le texte de présentation du projet.

3. Les donateurs :

La communauté de vos donateurs est répartie en 3 cercles :

Source : KKBB

VOTRE PROPRE RÉSEAU (ENTOURAGE) : Amis, famille, bénévoles, membres de organisations partenaires, collègues, le public ou les spectateurs si vous en avez. Vous pouvez leur demander des petites sommes et les motiver à partager votre campagne. Mais attention à ne pas les harceler non plus.

Faites le **plan le plus détaillé possible de tous vos contacts**, qui pourrait donner combien ? 10-20 € ? Plus ? Cette évaluation devrait vous aider à pouvoir fixer le montant total demandé. Si avec cette liste vous n'atteignez pas les 10% du montant total, il faudra probablement repenser ce montant.

Ils financent les 10-20 premiers pourcents du projet, mais dans certains cas, la communauté peut être très enthousiaste et porter le projet jusqu'à 70%.

LES RELAIS D'INFLUENCE : qui vous découvrirons grâce à la communication de vos amis. Ils donneront probablement des petits montants, mais peuvent se montrer plus généreux aussi si votre projet leur fait un impact très positif.

LE GRAND PUBLIC : LES SPONSORS, LES ACTEURS DU PUBLIC, LES ENTREPRISES, ETC. : Si vous voulez toucher ces acteurs, pensez à leur proposer **des contreparties, dans les montants élevés, qui pourraient leur convenir**. Ex : **Team Building**, ateliers, **workshops & formations**, **espace publicitaire** & visibilité, etc.

Il est possible de récolter des sommes importantes, de 10.000 € ou plus, pour ça il faut développer votre communication auprès de ce 3ème cercle.

- Analysez qui est ce cercle pour votre projet : Pensez aux entreprises de votre région, PME, magasins, etc.
- Réfléchissez à des contreparties spécifiques pour eux.
- Prenez contact personnellement, par mail, puis demandez à les rencontrer pour pouvoir mieux leur parler de votre projet. Les entreprises vont très rarement vous verser 500€ juste sur base d'un mail.

Planifiez bien votre communication, car ils peuvent prendre plus de temps à débloquer des fonds. Ils arrivent rarement avant les **20-30%**. Vous pouvez leur communiquer plus tôt, mais à condition de pouvoir leur assurer « dans deux semaines nous aurons atteint 30% de la collecte, nous avons toute une série de donateurs qui sont prêts à donner,... ».

Insistez bien sur les plus-values de votre projet pour ces entreprises, en plus des plus-values sociétales.

Ces donateurs peuvent donner 50% du montant du projet, voire plus **!** Dans plusieurs cas, des projets ont reçu de grosses sommes d'argent, de 500 ou 1000 €, c'est donc possible !

RENCONTREZ VOS DONATEURS : « *Le crowdfunding est avant tout une relation humaine* »

Il est important d'avoir un contact avec vos donateurs et si possible une rencontre en vrai. Cela leur permettra de mieux vous connaître et de pouvoir poser leurs questions plus facilement. Vous pouvez organisez une soirée de rencontre dans les locaux de votre association, ou dans un café du coin, ou alors louer une salle, mais faites attention aux frais.

3.1 Qu'est-ce qui motive les donateurs ?

Les donateurs peuvent être motivés par les contreparties, mais ce n'est pas toujours le cas, ils sont aussi motivés par :

- L'identification personnelle avec l'objet et ses objectifs,
- La contribution à une mission socialement importante,
- La satisfaction de faire partie d'une certaines communauté avec les mêmes priorités,
- La satisfaction de l'observation, de la réalisation et de la réussite du projet financé,
- Le plaisir de l'engagement et de l'interaction avec l'équipe du projet,
- La contribution à une innovation ou se positionner parmi les pionniers d'une nouvelle technologie ou d'une entreprise,
- La possibilité d'élargir son réseau personnel,
- La préparation d'un réseau dans l'attente du lancement de son projet.

4. Les contreparties :

Les contreparties sont un élément essentiel de la collecte, elles **créent un lien** plus fort entre le porteur de projet et les donateurs, elles permettent de mieux engager le donateur dans le projet.

Tant que possible, essayez d'avoir des contreparties qui représentent bien le projet, des choses **uniques**, qui ne sont pas accessibles dans le commerce. Donnez une estimation de la date de livraison.

Sur KKBB, vous avez la possibilité d'illustrer vos contreparties, donc n'hésitez pas à utiliser des belles photos qui montrent bien ce que vous proposez.

Exemple (1) : Un mode d'emploi illustré pour réaliser vous-même une roue à aubes miniature (Condroz Energies Citoyennes).

Exemple (2): Bouée en forme d'animal marin coloré (animal surprise) (Big Jump) → Très sympa comme idée de contrepartie, fait plaisir aux petits, donc les parents peuvent être donateurs et obtenir quelque chose pour leurs enfants. Mais c'est une contrepartie qui peut aussi bien marcher avec les "grands enfants"!

Exemple (3) : Initiation d'une demi-journée à la traction animale : travailler avec l'âne (Grez en Transition: Micro-boulangerie à la ferme) → Voilà une contrepartie originale et unique!

Si le projet le permet, les contreparties peuvent être des « préventes » : si vous voulez produire du miel, des boissons naturelles, développer un nouveau style d'agriculture dans le village, etc. là, proposez : le pot de miel, la bouteille de jus, les légumes du jardin.

La somme moyenne donnée est de 50-60 €, de 55 € sur KKBB, donc prévoyez bien une contrepartie à ce montant.

Quasi 90% des donations sont entre 10 et 100 €, donc choisissez bien les donations dans cet intervalle.

Pensez aussi aux contraintes logistiques. **Frais d'envoi**, d'emballage, d'enveloppes. Si vous pouvez **dématérialiser les contreparties**, faites-le. Sinon **combinez un drink avec la distribution des contreparties**. Et attention à limiter les exemplaires (certains projets proposent des contreparties dont le prix exclu les frais de port, ce n'est pas toujours bien vu, donc intégrez les frais de port dans la somme demandée.)

- 5-10 € : Remerciements, le nom dans la liste des donateurs, newsletter de la réalisation du projet. → **doit être facilement réalisable et ne pas vous imposer une surcharge de travail.**
- 20-30 € : Des cartes postales, de livrets informatifs/guides (version pdf si possible), un produit à consommer, etc.
- 50-70 € : Guide version papier, des produits du terroir, des visites guidées, découverte d'endroits insolites, etc.
- 100-125 € : Soit pour son propre réseau, alors une contrepartie pour plusieurs personnes : excursion, dîner, atelier. (à nouveau, attention aux coûts)
- 250-500 € : Workshop, ateliers, formations, team building (visite, activité pour une équipe de 10-15 employés)
- 750-1500 € : Vous ne pouvez jamais prévoir qui va donner, alors ne vous coupez pas la possibilité de recevoir un très gros montant d'un donateur généreux ou d'un possible sponsor !

Si vous travaillez avec des **partenaires** qui vous fournissent les **contreparties gratuitement** ou à prix réduit, **contactez-les à l'avance !!** Ils peuvent prendre du temps à répondre ! Et présentez le projet de manière très attractive, avec déjà le visuel que vous allez utiliser sur KKBB. De plus, ces partenaires ont tout intérêt à se faire ambassadeurs de votre projet, car cela fera leur publicité en même temps !

Guides sur internet :

KKBB: http://www.kisskissbankbank.com/fr/pages/guide/describe_your_project

Ulule: http://fr.vox.ulule.com/tout-creation-et-promotion-d-projet-ulule-sommaire-7829/

5. Le montant et la durée de la récolte :

Le montant : Lors de la première édition, nous avons constaté une moyenne de 4000-5000 € par projet, mais il est tout à fait possible de récolter des sommes plus importantes, de l'ordre de 10.000 €. Pour cela, il faut avoir une communication adaptée, qui vise aussi les entreprises, le domaine public, les PME, etc.

Comment évaluer votre montant ? Faites un liste détaillée de tous les frais que va engendre votre projet, de tout l'argent que vous allez avoir besoin. N'oubliez pas les contreparties, les frais d'envoi, etc.

Une fois cette somme obtenue, ajoutez 8% de frais pour KKBB, ou 10% en fonction d'une autre plateforme.

Vous avez donc la somme à récolter. Si elle parait trop élevée, regardez où vous pouvez couper dans le budget.

Ensuite, évaluez si votre cercle proche peut financer les 10 premiers pourcents. Si oui, vous êtes bien partis !

Plus les sommes demandées sont élevées, plus vous allez devoir penser aux autres acteurs financiers qui pourront vous soutenir. Faites une communication spécifique pour eux, et des contreparties attrayantes.

La durée : Le montant à récolter va influencer la période de récolte.

Source : MAALAOUI (2014), Crowdfunding, Les clés du financement participatif.

Mais, en général, **les récoltes les plus courtes ont un succès plus grand**, car il y a le **sentiment d'urgence** qui incite les gens à donner directement.

Si vous voulez faire une collecte sur **90 jours, ponctuez là d'événements**. A la moitié, ou à 30 et 60 jours, organisez une rencontre, un drink, un pique-nique, un concert.

Prévoyez de commencer à communiquer avant le lancement du projet pour déjà sensibiliser les gens. Activement pendant la première semaine et ensuite il faudra faire des relances régulières. Donc posez-vous la question de si vous allez avoir l'énergie, le temps ou la motivation de faire cette communication régulière, mais intense pendant 3 mois.

6. La check-list projet :

Check-list issue de MAALAOUI & CONREAUX (2014). L'objectif de la check-list est de vous assurer d'avoir effectué l'ensemble des étapes pour réussir votre présentation :

Identifier sa communauté

Objectif : la réussite d'une collecte est liée à la qualité de la transmission du message. Avant d'élaborer sa présentation il est nécessaire de définir et de comprendre vers qui vous communiquez.

- Vous avez défini une description claire du public potentiellement intéressé par votre projet.
- Identifier la plateforme correspondante à votre cible (ici nous travaillons avec KKBB)
- Observer le discours des projets touchant la même cible (sur KKBB, regardez les projets déjà soutenus par IEW, mais vous pouvez regarder sur d'autres plateformes aussi).
- Avoir décrit votre projet en termes d'avantages et de fonctionnalités, plutôt que de caractéristiques.

Respecter le cercle d'or

Objectif : Améliorer la compréhension autour de votre projet, en mettant en relief le sens qui le détermine.

- Vous êtes capable d'expliquer la raison qui vous a poussé à mettre en place votre projet. Et ce de manière cohérente et compréhensible à votre public, mais aussi aux médias.
- Expliquer comment vous allez vous y prendre pour le réaliser.
- Avoir décrit votre projet en termes d'avantages et de fonctionnalités, plutôt que de caractéristiques (encore une fois).

Story-telling

Objectif : Humaniser votre discours pour rendre marquante votre communication.

- Votre histoire raconte le pourquoi de votre projet.
- Elle est vraie.
- Elle véhicule une promesse.
- Elle est fiable.
- Elle fait appel au sens, que ce soit dans le contenu et/ou la présentation.
- Elle s'adresse particulièrement à votre cible et à sa vision du monde.

Réaliser une vidéo

Objectif : Augmenter votre visibilité et ainsi vos chances de réussite.

- Vous racontez l'histoire derrière votre projet.
- Avoir décrit le niveau d'avancement de votre projet.
- Expliquer pourquoi vous avez choisi le crowdfunding à une autre voie de financement (par une autre raison que d'avoir échoué à financer le projet autrement).
- Avoir décrit comment vous allez utiliser le budget.
- Exposer les contreparties et montrer à quel point elles sont géniales.
- Présenter l'équipe en montrant la cohérence entre les hommes et le projet.
- Rappeler le principe de la collecte, le « tout ou rien ».
- Avoir des remerciements à tout le monde.
- Faire l'ensemble de ces actions en 3 minutes maximum.

- Lors du choix de votre musique, vous avez prêté attention aux droits d'auteurs.

Présentation écrite

Objectif : effectuer une description percutante pour convaincre les donateurs de vous soutenir.

- Vous avez réalisé une description brève et précise des différents éléments énoncés au point 4.
- La description est adaptée aux vocabulaires de votre cible.
- Utilisation de métaphores et de comparaisons pour rendre votre texte « vivant ».
- Les images que vous avez sélectionnées, sont à un format visible pour tous et pris en compte par la plateforme sur laquelle vous postez.
- Les liens avec vos pages externes (site, blog, facebook, twitter, etc.) ont été placés et vérifiées.

Définition des contreparties

Objectif : les contreparties définissent le lien avec le donateur, elles sont un élément essentiel à la réussite de la collecte et la propagation de la communication.

- Les contreparties définies correspondent à votre cible et proposent un lien fort.
- Les paniers sont définis de manière pyramidale.
- Une attention particulière a été portée au panier moyen, au panier d'appel et au panier fort.
- Vous avez pris en compte dans votre budget le coût des contreparties.
- Si possible, ajoutez des images illustrant les contreparties.

7. La période de récolte :

Le rythme classique que suivent les collectes, se découpe en 3 étapes :

1) Un lancement en flèche
2) Un faux-plat
3) Le rush final

- **Lancement** : La première semaine du lancement est primordiale, il faut essayer de dépasser le cap des 10% pour permettre de crédibiliser le projet aux potentiels donateurs.

  Ces premiers donateurs vont faire partie de votre propre réseau, ce sont des gens qui vous font confiance, qui sont prêts à vous soutenir et à vous aider à communiquer votre projet. Vous aurez fait votre communication auprès d'eux en amont du lancement. Déjà une à deux semaines avant la mise en ligne, prévenez les, demandez-leur de verser l'argent dès les premiers jours.

  Essayez de toucher de très nombreux donateurs et demandez-leur des petites sommes et s'ils seront vraiment motivés, ils pourront donner plus.

  N'oubliez pas de préciser que si les 100% ne sont pas atteints, ils récupèrent leur argent !

- **Faux-plat** : Une fois 10-20% 40% de la somme récoltée, vous pouvez commencer à communiquer à un nouveau réseau. Sinon les gens vont se demander pourquoi eux ils verseraient si les amis du créateur n'ont pas versé.

  Pensez aussi à relancer la communication sur tous vos réseaux à ce moment de la collecte.

- **Rush final** : C'est le moment ou vous allez pouvoir décrocher de grosses donations, de la part d'entreprises qui pourront communiquer en disant « Grâce à notre donation, le projet à aboutit ».

  Il va falloir être très présent, surtout s'il vous manque encore une partie de la somme. Relancez vos contacts, dites-leur que c'est la dernière chance de réaliser ce projet.

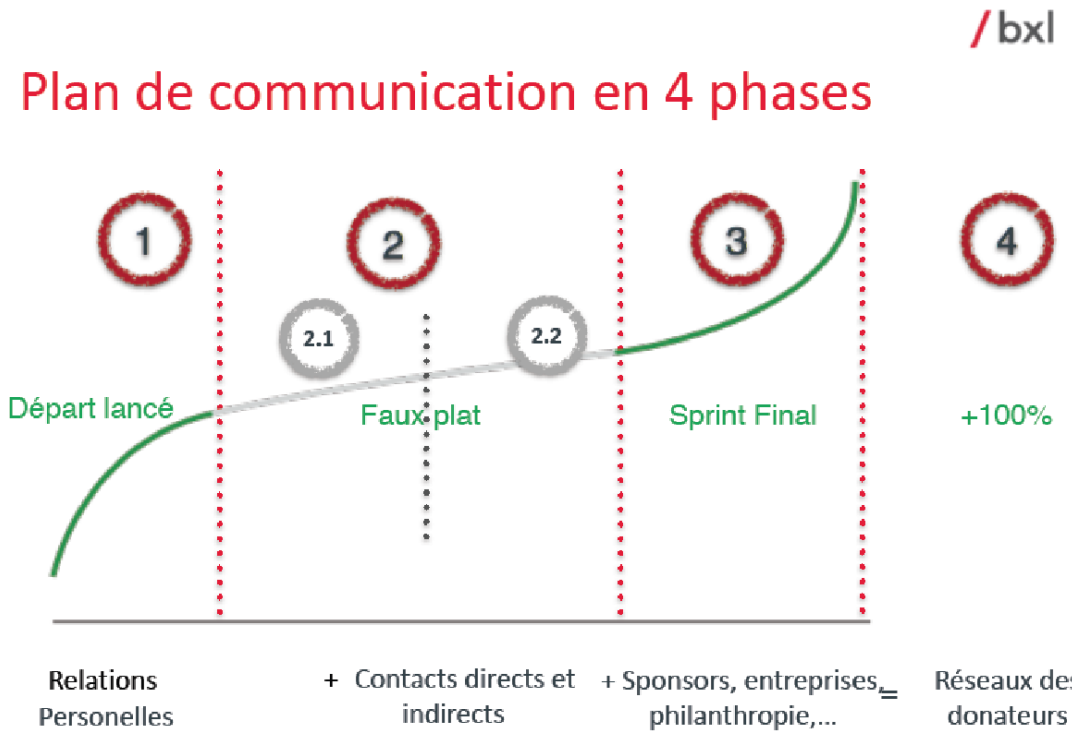
  Si la somme est déjà récoltée, vous pouvez communiquer en disant : « C'est la dernière chance de faire partie de l'aventure ! »

8. Plan de communication

- **Analysez vos réseaux** : jusqu'où pouvez-vous répandre votre histoire ?
- **Qui peut vous aider à partager votre projet** ? La famille, les amis ? Mais pas seulement ! Pour qui votre projet peut-il être utile ? (Les producteurs belges, les restaurants, les agriculteurs, la municipalité, etc.) Demandez-leur de transmettre l'information sur leurs réseaux.

COMMUNICATION PRÉALABLE : Avant de lancer le projet, parlez-en autour de vous pour trouver vos premiers donateurs qui vous aiderons à atteindre les 10% la première semaine. Vous pouvez aussi en parler aux entreprises et philanthropies pour « tâter le terrain », pour savoir si le projet les intéresse et si elles seraient prêtes à donner une fois la collecte bien avancée.

8.1 Plan de communication en 4 phases :

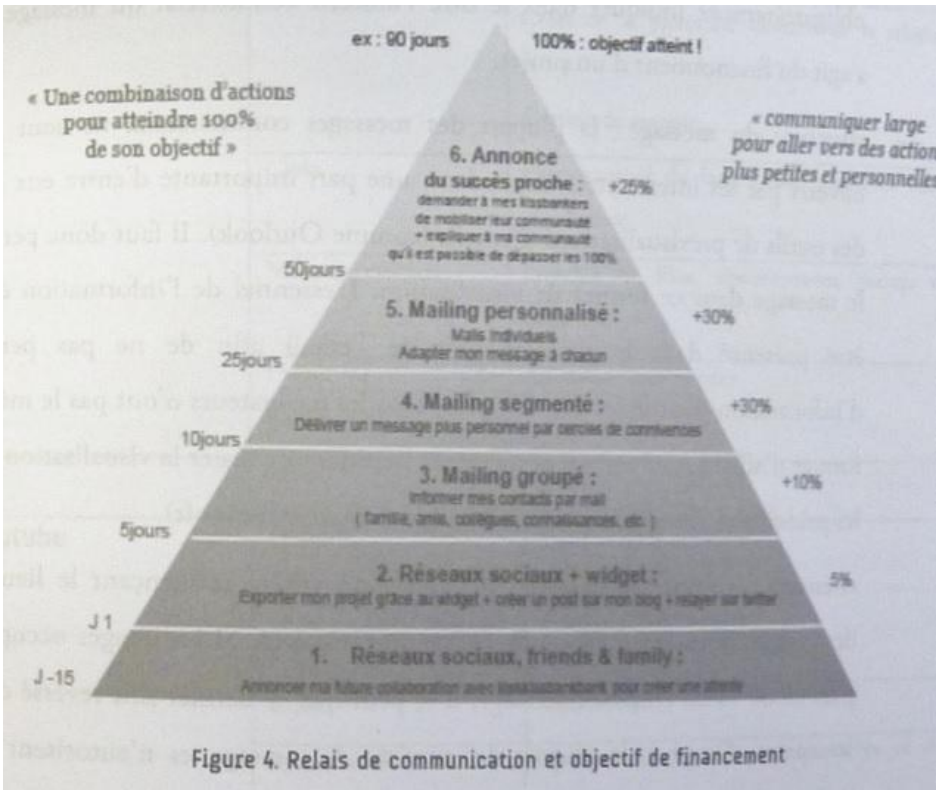


Source : atelier Growfunding – Frederik Lamote

Pendant la récolte, vous aurez 4 phases importantes pour la communication. Il est important de préparer le plan à l'avance pour ne rien oublier le moment venu.

Vous allez communiquer en élargissant les cercles touchés à chaque nouvelle étape.

Attention, ne communiquez pas à toute votre mailing-list d'association dès le lancement du projet alors que vous êtes encore à 0% !!!



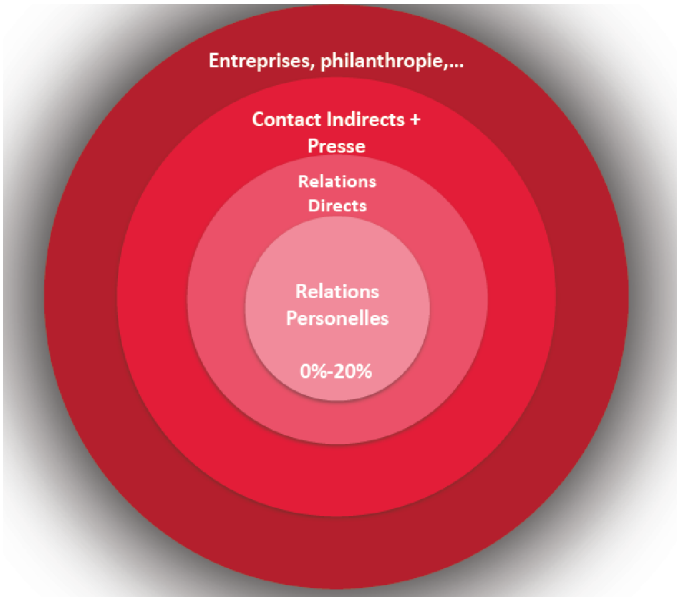
Source : MAALAOUI (2014), Crowdfunding, Les clés du financement participatif.

N'oubliez pas les liens vers la page de collecte ! Et aussi sur votre page FB ou site internet !

Utilisez les mêmes images, textes sur tous vos réseaux ! Si vous partagez un article de votre site sur FB et Twitter, vous pouvez bien sur personnaliser la phrase d'accroche en fonction du réseau.

- **LANCEMENT :** Vous avez déjà fait une communication préalable, maintenant relancer toutes vos relations personnelles : famille, amis, collègues, bénévoles d'organisation, etc. Ils vous connaissent, vous font confiance. Utilisez les **médias sociaux** (FB, Twitter), mais aussi les **mails personnalisés**, les **appels**, sms.
  « Soutenez ce projet en faisant une donation et/ou en le partageant à vos amis ».
  Parlez des contreparties géniales, originales, uniques !
  Précisez : « Si la collecte n'aboutit pas, vous serez remboursés à 100%, et si elle réussit, vous ferez partie d'une belle histoire » !

- **« FAUX-PLAT » :** Lorsque vous atteignez la période creuse de la collecte, il est temps de contacter d'abord vos **relations directes** (20-40%), ensuite les **relations indirectes** (40-70%) - via vos **ambassadeurs**. A partir de 50% vous pouvez contacter la presse et les médias aussi. Un peu plus tard, vous pouvez contacter les blogs spécialisés dans votre domaine.



Source : atelier Growfunding – Frederik Lamote

Contacts directs : membres d'associations, clients, amis, contacts FB/Twitter, votre public,...

Contacts indirects : listes de mails ou newsletter d'associations « amies », des groupes sur FB qui partagent vos intérêts, la presse, les médias spécialisés (& blogs).

- **Racontez leur l'histoire du projet, ses valeurs ajoutées pour la société, la ville, etc.**

Communiquez sur certaines contreparties attrayantes pour eux ! Développez certaines contreparties à plus de 100€ : Pour qui ? Pourquoi cette contrepartie est vraiment bien et pertinente ?
Achetez une contrepartie permet de soutenir un projet social/durable/environnemental.

C'est le bon moment pour organiser un **événement public !**

- RUSH FINAL **:** (60-70%) C'est le moment de contacter les potentiels gros donateurs : les **sponsors, entreprises, philanthropies**. Communiquez leur « votre donation fera réussir le projet ! » ce qu'ils pourront réutiliser dans leur propre communication.
  Communiquez aussi auprès de **tous vos autres contacts** : « C'est la dernière chance de réaliser ce beau projet » ou « c'est la dernière chance de faire partie de l'aventure ! ».

  Réseaux : FB, Twitter, mailing-lists, presse.
  Vous pouvez à nouveau organiser un petit événement public.

  Si vous atteignez les 100% avant la fin : annoncer à quoi les surplus vont servir. (vous pouvez aussi les diriger vers d'autres projet)

- COLLECTE RÉUSSIE ! Maintenant remerciez tous vos donateurs ! Et continuez à communiquer via des mises à jours, des mails pour les prévenir de l'envoi (ou du retard de l'envoi) des contreparties, de l'avancement de la réalisation du projet.

9. Check-list communication

Check-list issue de MAALAOUI & CONREAUX (2014). L'objectif de cette check-list est de vous assurer d'avoir pris en considération l'ensemble des éléments nécessaires à la réussite de votre stratégie de communication.

Identifier le rythme de votre communication

Objectif : La réussite d'une stratégie de communication est liée à la prise en considération du rythme de financement du projet. Afin de lisser le financement et d'éviter les creux, il est nécessaire de définir et de comprendre les principales étapes de communication en lien avec le financement.

- Vous avez défini une période de financement en fonction de la somme demandée pour le projet de crowdfunding.
- Vous avez préparé un événement pour accompagner le lancement de votre projet (drink par exemple).
- Vous avez mis en place des outils de suivi permettant d'identifier le ralentissement de la collecte.
- Vous avez préparé des messages pour assurer une communication quasi quotidienne pendant votre période de financement.

Rejoindre les cibles de votre communication

Objectif : La reconnaissance des cibles préférentielles pour votre communication demeure un enjeu essentiel pour la réussite de votre projet de crowdfunding. Chaque cible a son importance.

- Vous êtes capables de différencier vos 3 cibles principales de communication.
- Vous disposez d'un entourage suffisamment important pour assurer à terme près de 50% du financement global du projet.
- Vous avez pensé à identifier les principaux relais d'influence de votre réseau.
- Vous avez mis en place une politique de communication différenciée selon les cibles de votre réseau.
- Vous avez préparé un échéancier de communication en fonction des cibles visées.

Identifier les relais de communication

Objectif : Une fois les cibles identifiées, il est essentiel d'assurer une politique unie sur l'ensemble des supports. L'objectif final étant l'atteinte du financement global de votre projet crowdfunding.

- Vous avez mis en place une stratégie de communication commençant 15 jours avant le lancement de votre projet sur la plateforme de crowdfunding.
- Vous avez identifié les principaux relais de communication *online* permettant de rejoindre vos cibles de communication.
- Vous avez identifié les principaux relais de communication *offline* permettant de rejoindre vos cibles de communication.
- Vous avez uniformisé le discours de communication entre vos supports de communication (site, newsletter, blog, facebook, twitter)
- Pour une stratégie d'emailing, vous disposez d'une base de données à jour et avez structuré le message de façon claire et concise (pas trop d'images).
- Vous avez sélectionné les réseaux sociaux les plus pertinents pour accompagner votre projet (facebook : grand public, amis, famille ; linkedin : professionnels ; youtube : création de buzz).
- Votre stratégie *offline*, tout comme votre stratégie *online*, redirigent vers la page KKBB.

10. Les plateformes

Nous vous invitons à visiter les plateformes suivantes pour plus d'informations :

KissKissBankBank : http://www.kisskissbankbank.com/

- Plateforme partenaire d'IEW pour les deux premières éditions
- Atelier de présentation du crowdfunding, de la plateforme, et brainstorming sur comment améliorer sa présentation de projet.
- Suivi et feedback personnalisé pour chaque projet.

Growfunding : https://www.growfunding.be

- Contact : frederik@growfunding.be
- service d'accompagnement de projet (gratuit)
- traduction gratuite, du projet et de la vidéo de présentation (EN, NL, FR)
- Pour le moment juste les projets bruxellois, mais pour mi-2015, ils visent d'accueillir tous les projets belges.
- Growfunding est le résultat d'un projet de recherche du 'studiegebied Sociaal Agogisch werk' de Odisee (anciennement la HUB-ESHAL, Hogeschool-Universiteit Brussel).

Ulule : http://fr.ulule.com/

Crowdfunding voor natuur : http://www.crowdfundingvoornatuur.nl/ (plateforme hollandaise dédiée aux projets environnementaux. Intéressant à consulter)

11. Bibliographie

LAMOTE F., (2014), *Growfunding/BXL, Workshops de preparation sur le crowdfunding*, novembre 2014, Bruxelles.

MAALAOUI A. & CONREAUX P., (2014), *Crowdfunding, Les clés du financement participatif*, Actu' Gestion, Ed. Ellipses, 125 p.

RICORDEAu V., (2013), *Crowdfunding, Le financement participatif bouscule l'économie !*, Collection « Stimulo », Ed. FYP, 95 p.

Site Kickstarter: https://www.kickstarter.com/

Site KissKissBankBank: http://www.kisskissbankbank.com/

Site Ulule: http://fr.ulule.com/